

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

SPECIALIZOVANÁ KREJČOVSKÁ DÍLNA NA
KOŽENÉ ODĚVY
SPECIALIZED TAILORS SHOP FOR
LEATHER CLOTHES

Ivana Škopíková

KHT - 563

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Rozsah práce:

Počet stran textu... 39

Počet obrázků..... 1

Počet tabulek..... 2

Počet stran příloh . 14

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 7.5. 2007

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji paní inženýrce Haně Pařilové za cenné a užitečné rady při psaní mé bakalářské práce.

ANOTACE

Kůže, useň a jejich dělení. Zpracování kůží. Založení krejčovské dílny na kožené oděvy. Dodavatelé, odběratelé, konkurence. Propagace a reklama. Ekonomické zhodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Zakázkové krejčovství

Kožené oděvy

Zpracování kůže

Webové stránky

Živnost

Useň

ANNOTATION

Leather, hide and their dividing. Manufacturing of leather. Set up a tailor shop for clothes. Suppliers, distributors and competition. Marketing ads. Economic evaluation.

KEY WORDS:

Customer tailor services

Leather clothes

Leather manufacturing

Web pages

Privately owned company

Hide

Obsah:

1	Úvod	8
2	Kůže jako přírodní materiál.....	9
3	Kůže a její historie.....	9
3.1	Počátky zpracování kůže	9
3.2	Průlom ve zhotovování oděvů – šicí stroj.....	13
3.3	Vývoj řemesla	13
4	Úprava kůží - koželužství.....	14
4.1	Technologie zpracování kůže	14
4.1.1	Základní techniky úprav kůže.....	15
4.2	Koželužství	15
4.3	Kůže před zpracováním	16
4.4	Vlastní zpracování kůže.....	16
4.5	Technologie spojovací techniky	19
5	Rozdělení usní	20
5.1	Dělení usní podle suroviny	21
5.2	Dělení usní podle částí.....	24
6	Teoretická analýza problematiky založení krejčovské dílny	25
6.1	Výrobní faktory.....	26
6.2	Strategické záměry.....	26
6.3	Strategický plán	27
6.4	Právní formy podnikání	28
6.5	Zakládání podniku	28
6.5.1	Živnost	28
7	Návrh konkrétní krejčovské dílny	30
7.1	Hledání vhodného prostoru pro podnikání	30
7.2	Podmínky pro získání nebytového prostoru	31
7.3	Vybavení krejčovské dílny	31
8	Chod krejčovské dílny.....	32
8.1	Odběratelé.....	32

8.2	Dodavatelé	33
8.2.1	Dodavatel kůže	33
8.2.2	Dodavatel textilní galanterie	34
8.2.3	Dodavatel náhradních dílů pro šicí stroje	35
8.3	Analýza konkurence	35
8.4	Reklama	38
8.5	Propagace	40
9	Ekonomické zhodnocení návrhu	41
10	Závěr	46
POUŽITÁ LITERATURA		47
PŘÍLOHY		48

1 ÚVOD

O módu, design, navrhování oděvů, vytváření střihů a následné zhotovování oděvů se zajímám a zabývám od dětství. Tento obor byl a stále je můj největší koníček, kterému věnuji téměř veškerý volný čas.

Prvním bodem bakalářské práce je nastínění tématických celků – kůže jako přírodní materiál, její historie, počátky zpracování kůže, úprava kůží před samotným zpracováním, spojovací techniky, druhy usní a jejich rozdělení.

V minulosti mou největší zakázkou bylo kožené oblečení pro moderátorku pořadu Prásk! Lenku Hornovou na TV Nova. Celý projekt jsem realizovala sama, od návrhu kostýmů, přes výběr a koupi kůže, obstarání a výběr textilní galanterie, přípravu kostýmů na zkoušku, zkoušení oděvů až k celkové finální verzi ušitých výrobků.

Druhý bod práce je teoretické pojetí problematiky založení krejčovské dílny. V souvislosti s tímto bodem se budu zabývat výrobními faktory, které jsou zapotřebí zajistit, strategickými záměry a plány. Mezi tyto strategické záměry zařazuji výběr vhodné lokality k umístění krejčovské dílny, dále strojové vybavení pro vykonávání této činnosti, vhodnou a účinnou reklamu a propagaci krejčovství. Je provedena analýza konkurence. V této kapitole bakalářské práce doporučuji také výběr jednotlivých dodavatelů. Provádím zde konkrétní návrh krejčovské dílny a to včetně rozmístění strojů a pracovních pomůcek.

V závěrečné části navrhuji ekonomickou rozvahu, která bude také určitým vodítkem při realizaci „snu o zakázkovém krejčovství“. Ta pomůže zjistit, zda je možné dosáhnout uspokojující prosperity a postavení zakázkového krejčovství na kožené oděvy v konkurenčním prostředí.

2 KŮŽE JAKO PŘÍRODNÍ MATERIÁL

Kůže je přírodní materiál, který lidstvo provází od počátku jeho existence. Jako surovina byla dlouho nenahraditelná a pro své vynikající vlastnosti nabízela široké možnosti praktického uplatnění. Časem si její mnohostranné zpracování vyžádalo specializaci. Z řemesel, jejichž byla základním výrobním materiálem, se vydělilo koželužství, obuvnictví, brašnářství, sedlářství, řemenářství, rukavičkářství, kožešnictví a výroba bičů.

3 KŮŽE A JEJÍ HISTORIE

3.1 Počátky zpracování kůže

Kůže je jeden z nejstarších přírodních materiálů, který se používá k výrobě předmětů každodenní potřeby. Již lidé v pravěku dovedli upravovat stažené kůže z ulovené zvěře, aby si z nich následně zhotovili primitivní oděv. Kůže a kožešiny, chránící zvířata před nepříznivými vnějšími vlivy a udržující jejich tělesnou teplotu, proto člověk těchto vlastností využil.

Zpočátku se kůže pravděpodobně nekonzervovala, ale čerstvě staženou kůži natírali mozkem nebo morkem zvířat a pak je postupně sušili. Dá se předpokládat, že jedinou úpravou mohlo být změkčování surové kůže tím, že se po natřením rybím tukem přežvýkala; dělali to tak ještě v 19. století někteří Eskymáci. Nejstarší zachovalé usně jsou za staroegyptských hrobů, které i přesto, že jsou více než 5000 let staré, jsou značně zachovalé. Pravěcí lidé však brzy zjistili, že neopracovaná kůže dlouho nevydrží. Ve vlhkém prostředí zahnívala a rozkládala se, při vyšších teplotách zase příliš vysychala, tvrdla a lámala se. Bylo nutno její životnost nějakým způsobem prodloužit - upravit ji tak, aby nepodléhala rychlé zkáze a přitom si udržela své vlastnosti. Činění bylo tehdy prováděno lusky babulu, druhu

akácie, který dodnes roste v povodí Nilu. Pračlověk postupně došel k poznání, že požadovaných vlastností může dosáhnout působením kouře a roztaveného tuku.

Vyčiňování kouřem, které se pravděpodobně kombinovalo s vyčiňováním tukem, je považováno za nejstarší způsob konzervace kůží ulovených zvířat. Později v Orientě vynalezli činění hlinitými solemi, pravděpodobně používali vodu z malých jezírek, které jsou v pouštích v okolí Egypta a obsahuje roztok kamence hlinitého. Do nedávné doby tak upravovali kožešiny i Kirgizové, Kalmykové, Eskymáci či Indiáni. (Masner 1948, Floriánová 2005)

Na základě historických objevů však víme, že nejspíš všechny národy znaly nějaký způsob úpravy a vydělávání kůží. Nejstarší nálezy kožených a kožešinových předmětů jsou staré asi 5300 let. Z té doby pochází mrtvola muže z alpského ledovce, u níž byla nalezena kožešinová čepice, zbytky oblečení z usní a kožešin a také kožešinová obuv. I archeologické vykopávky z Egypta z doby 3000 let př. n. l. vypovídají o používání vyčiněných kůží. Jisté však je, že v asijských oblastech tehdy dosahovala znalost zpracování kůže mnohem vyšší úroveň.

O vyčiňování kůží tukem se dočítáme i v Homérově Illiadě (800 let př. n.l.). Pokud se o kožených předmětech zmiňují prameny z let 800-500 př. n.l, označují je za produkty orientálního původu. Již velmi brzy bylo vynalezeno barvení usní výtažkem z barevných součástí rostlin a purpuru, kteří vynalezli Féničané. Ještě ve středověku měly kožešinové výrobky z Číny, Indie či Persie velmi dobrou pověst. Za římských dob byly koželužské procesy zdokonaleny a ve zříceninách Pompejí je také zachovaná koželužna. Nástroje koželuhů, kterými kůži opracovávali se velmi podobá těm dnešním. Ve velkém měřítku se kůže zpracovávaly i v bohatých řeckých městech v období 500-300 let př. n. l. (Masner 1948)

Koželužství se rozvíjelo také u starověkých Židů. I biblická kniha Genesis uvádí, že Adam a Eva byli při vyhnání z ráje oděni do kožených suknic. V římských dobách již bylo zpracování kůží specializovanou činností, jíž se zabývali řemeslníci podle jednotlivých oborů - koželuhové, kožešníci, barvíři usní. Odchlupení kůží bylo vyřešeno velmi

nedokonale, provádělo se to většinou v lázních hnijící moči. Je pochopitelné, že koželužny velmi zapáchaly a řemeslem se opovrhovalo. Talmud uznával za důvod k rozvodu ženy, když muž započal tuto činnost. Jiný předpis talmudu stanovil, že do určité vzdálenosti koželužny se nesměl žádný Žid modlit. (Masner 1948)

Všestranná užitečnost kůží a kožešin vedla k tomu, že se brzy staly předmětem výměnného obchodu a někdy dokonce platidlem.

Rozvíjel se i výkup kůží, a nejen na římském venkově; obchodování s kůžemi kvetlo v římských koloniích v Malé Asii, Germanii či Británii.

Ze starověkých koželuhů byl v historii známý klan Kleon athénský, který zaměstnával asi 100 otroků. V Orientě byly zachovány starověké koželužské znalosti a později byly přeneseny Araby do Španělska přes Severní Afriku. Dodnes tuto cestu koželužství připomínají běžné názvy usní Marrocaine a kordován, podle Španělského města Córdoby. Z této oblasti se znalost činění jemných kozin šířila do Evropy. (Masner 1948)

Z evropských oblastí za římskou hranicí, které tehdy obývaly tzv. barbarské národy, se nedochovaly žádné hmotné doklady ani zprávy o zpracování kůží, ačkoli tyto technologie museli obyvatelé barbarských území ovládat, protože zprávy Římanů o nich uvádějí, že se oblékali do chlupatých kůží divoké i krotké zvěře. Lidé v kulturně rozvinutých středomořských státech, kteří již dávno zhotovovali oděvy z tkaných látek, považovali takový způsob odívání za necivilizovaný. Lze předpokládat, že chladnější středoevropské klima proto nutilo obyvatele i nadále si zhotovovat oděv z kůže a kožešin, přestože i oni později poznali konopné, lněné nebo vlněné tkané látky.

Ve zpracování kožešin vynikaly především slovanské národy. Prostý lid zpracovával nejčastěji ovčí rouna, protože v té době mohli obyčejní lidé lovit volně žijící zvěř již jen výjimečně. Lesy se totiž postupně stávaly majetkem vznikající feudální třídy. Pro ni pak byly určeny kožešiny divoké zvěře. Slovanské lesy byly bohaté na kožešinovou zvěř nejružnějšího druhu - na medvědy, vlky, lišky, kuny, veverky, soboly, hranostaje, vydry i bobry.

Kůže a kožešiny představovaly také vzácný obchodní artikl. Vyvážely se především do jižních oblastí, kde byly velmi ceněny. Nejvíce se zde uplatnily kůže menších zvířat, ze kterých se zhotovovaly podšívky nebo ozdobné lemy. Krejčí z Itálie a Byzancie z nich

dokonce dokázali sešívát rozměrnější roucha. Tento prastarý obchod slovanských oblastí s jihem Evropy dokládá i přechod názvu pro veverku a kunu do latiny a řečtiny. Kunina, veverčina a sobolina byly hlavní exportní suroviny. O jejich důležitosti svědčí fakt, že se staly platební jednotkou ve směnném obchodování či při vybírání daně - v ruských oblastech v 9.-12. století vybírala knížata z každého domu po jedné kůži kuní nebo veverčí. Bohatství pánů a měst se rozlišovalo i podle velikosti zásob kuniny a bílé veverice.

Hlavní roli hrály kožešiny také při udělování reprezentativních darů. Za vzácné se považovaly dary soboliny, bobroviny, černé lišky nebo hermelínu. (Floriánová 2005)

Nejstarší hmotné doklady na našem území zpracování kůže se vážou k období Velké Moravy. Příkladem je Starém Městě u Uherského Hradiště, kde byly nalezeny dvě koželužské jámy se zbytky tříslové kůry. V hrobech z druhé poloviny 9. století se zde našly pozůstatky vydří kožešiny u dívky pochované v dřevěné rakvi a kožené řemínky z kozí nebo ovčí kůže v hrobě muže. Chemickým rozbořem se zjistilo, že kůže byla alkalicky loužena a vyčiňovaná tříslem. Na pohřebišti ve Starém Městě se mimo jiné také našly zbytky dřevěného štítu potaženého kůží, který pokrýval kostru od pánve ke kolenům. Štít byl nezbytnou potřebou každého bojovníka. Slovanské štíty byly kruhové nebo oválné, vyrobené z kůže, dřeva či proutí. Z dob velkomoravské říše je tedy patrné, že znali zpracování kůže, to také potvrzují nálezy speciálních nástrojů. (Floriánová 2005)

Zhotovování konkrétního výrobku z kůže byla domácím zaměstnáním. Každý lovec nebo rolník si pro svou potřebu vyráběl useň sám a z ní pak následně vyráběl potřebné předměty. Ke specializaci tohoto řemesla docházelo postupně až ve středověku, ale již větší rozmach výroby koženého zboží nastal již v 6.-10. století. V této době sice již existují osoby, zabývající se pouze jedním druhem výrobku, ten však zhotovují od přípravy usně až po finální výrobek. (Floriánová 2005)

Nároky na zručnost a kvalitní práci neustále vzrůstaly. Přibližně od 9. století postupně dochází ke specializaci výroby. Řemeslníci se často usazovali ve vznikajících městech a v podhradích, podle druhu výroby, kterou provozovali. Ve střední Evropě - v Čechách, Polsku, Uhrách, ale částečně i v Chorvatsku - tak vznikly tzv. služebné osady. Ty byly pojmenovány podle řemesel, kterým se jejich obyvatelé věnovali a specializovali. V dnešní době se ještě můžeme setkat s názvy vesnic jako jsou například: Štítary, Kováry, Ovčáry, Vinaře a tak podobně. (Floriánová 2005)

Jistě postupně přibývalo specializovaných řemesel, ale archeologicky lze tento trend postihnout jen domněnkami. První historické zprávy se začínají objevovat teprve na počátku 2. tisíciletí; z 10.-12. století máme doklady o existenci sedlářů, v 11. století se zviditelňují i samostatní koželuhové či kožešníci. (Floriánová 2005)

3.2 Průlom ve zhotovování oděvů – šicí stroj

Zásadním, revolučním obratem ve zhotovování oděvů se stal vynález šicího stroje. Došlo k němu kolem roku 1850 v Americe a vynálezcem byl Eliáš Howe z Cambridge. První šicí stroj značky Howe byl počátkem šedesátých let 19. století předveden i v Praze a od sedmdesátých let 19. století se již běžně používal. Od vynálezu šicího stroje se odvíjí počátek průmyslové výroby .

3.3 Vývoj řemesla

Zvířecí kůže provázela člověka odedávna a sloužila k výrobě jednoduchého oděvu, obuvi i mnohých jiných pomůcek. Na obuv se hodila nejvíce pevná hovězí, na jemnější práce kozina nebo jelenice, kožíšky se nejčastěji šily z beránciny, k lemování sloužily spíše kožešiny volně žijících zvířat. Pro sedlářské výrobky, převodové řemeny apod. bylo potřeba pevné jadrné hovězí.

Počátky koželužského řemesla se u nás vážou ke konci 13. století. Uvádí se, že v Olomouci bylo v roce 1290 třiašedesát koželuhů, pravděpodobně i s ševci.

V Praze vznikl staroměstský i novoměstský cech koželužský ve 14. století. Své provozovny budovali koželuhové v blízkosti vodních zdrojů, aby kůže mohli ve vodě máčet a čistit. Proto jich bylo nejvíce usazených na pravém břehu Vltavy, většinou na Novém

Městě. Pražští koželuhové provozovali až do roku 1578 řemeslo celé, což znamená, že měli právo mazat kůže sádlem; to jejich mnozí kolegové nemohli. Někde se prodávaly kůže rudé, nemazané.

Největší počet kůží zpracovávali jircháři ročně v Liberci - 3600 kusů a v Havlíčkově Brodě - 2400 kusů. Nákup surovin a obchod s vyčiněnými kůžemi měl podobný charakter jako u koželuhů. Významným střediskem tohoto obchodu byla především Praha. Rybí tuk se pořizoval hlavně z oblastí kolem Severního a Baltského moře - ze Švédska, severního Německa a Nizozemska. Na naše území se dostával prostřednictvím formanů a obchodníků z Berlína, Lipska a Drážďan. (Floriánová 2005)

4 ÚPRAVA KŮŽÍ – KOŽELUŽSTVÍ

4.1 Technologie zpracování kůže

Upravená kůže je výchozím materiálem pro další kožedělnou výrobu. Požadavky na vlastnosti jsou u každého koženého výrobku jiné. Některé výrobky vyžadují pevnou tvrdou kůži, jiné zase měkkou, další odolnou v tahu a podobně. Také záleží na tom, z jakého zvířete kůže pochází - některá mají kůži pevnou hustou, jiná zase řidší, vláčnější. Požadovaných vlastností se dá dosáhnout také při různém způsobu činění.

Surová kůže zbavená chlupů se vyděláním změní na useň. Kůže upravená tak, že z lícové strany zůstává zachovaná srst, se nazývá kožešina, kůži zbavené podrostu chlupů se říká holina.

4.1.1 Základní techniky úprav kůže

Již od středověku rozlišujeme tři základní techniky úprav kůží podle vydělání :

1. Koželužství - používá při činění tříslovinu. Tříslem se činí především hovězí. Takto upravená kůže se vyznačuje pevností.

2. Jirchářství - k činění využívá hlinité soli a zpracovává především kůže jehněčí, kozinu, jeleníci apod.

3. Záměšnictví - vydělává měkké kůže natíráním tuků - lidově se tyto usně nazývají semiš. K těmto technikám dříve přistupovalo ještě pergamenictví neboli bělpuchářství; kůže se brousily a natíraly křídou. Vzniklý pergamen čili bělpuch sloužil mimo jiné k potahování bubnů. (Masner 1948)

4.2 Koželužství

Koželužstvím v širším slova smyslu nazýváme úpravu kůže obecně, v užším pojetí jím rozumíme činění kůže pomocí organických či anorganických tříslov. Činění rostlinným tříslem patří k nejstarším způsobům zpracování surové kůže. Využívají se rostlinná třísla, která jsou obsažena v kůře, plodech, větvích, listech nebo i kořenech stromů. Domácí zpracování kůže, lidové koželužství, využívalo pouze tuto techniku. Pomocí rostlinných tříslov se upravují především pevné kůže býků, krav, volů, telat, jalovic, vepřů, koní, popřípadě i buvolů.

4.3 Kůže před zpracováním

Čerstvě stažená kůže se musí hned dále zpracovat nebo konzervovat do doby, než se dopraví do koželužské dílny. Kůže z uhynulých zvířat se nazývá padlice. Konzervace, jež má zabránit hnilobným a rozkladným procesům, které nastávají okamžitě po porážce zvířete, se dosahuje snížením obsahu vody, snížením teploty a chemickou změnou bílkovin.

Nejstarším a asi nejjednodušším způsobem je sušení kůže rozložené na latích či kamenech, případně zavěšené na tyčích nebo provazech.

Dalším způsobem je chlazení - kůže se v nádobě zasypou ledem.

K třetímu typu patří konzervace pevnou solí nebo solným roztokem a piklování, při němž na kůži působí kyselina se solí.

Poslední možností zůstává částečné začínění, jímž se stabilizuje bílkovina kolagenu kůže.

4.4 Vlastní zpracování kůže

Námok

Surová a částečně již vysušená kůže se ukládá do námoku - namáčí se ve vodě o teplotě 12 °C až 18°C. Účelem namáčení je odstranit všechny nečistoty a konzervační činidla.

Loužení

Vší nečistoty zbavená kůže se loužila. Tímto procesem se uvolnily póry a z kůže se pak daly snadno odstranit chlupy. Zároveň zbobtnala škára a kůže se stala přístupnější k přijímání dalších čisticích prostředků.

Odchlupování

Po vytažení z vápenného roztoku se kůže musely nejdříve důkladně propláchnout vodou. Poté se položily na koželužskou kozu, kde se mechanicky, pomocí speciálního prohnutého nože, tzv. horovače, zbavovaly chlupů a nástrojem zvaným „mačkáč“ z nich byla vytlačována vápenná voda. Pak se opět nořily najeden až tři dny do tekoucí vody, aby se všechno vápno důkladně vymylo.

Mízdření

Opláchnuté kůže se znovu umístily na koželužskou kozu a odmasovačem neboli skoblou se z jejich rubu odstraňovalo podkožní vazivo se zbytky svalů a blan, a srovnávala se tak i tlustší místa. Odkrájený odpad masa a mázder se nazýval klihovka. Ta se sušila a dodávala se vaříčům klihu. Telecí klihovka se používá k výrobě jedlé želatiny.

Omykání

Kůže zbavené mázdry se opět ponořily přibližně na čtyřicet hodin do vody, aby se očistily. Po vytažení se kladly zpět na špalek a kratším zahnutým nožem se zbavovaly podrostu, který zbyl po chlupích. Zároveň se vytlačovaly poslední zbytky vápenné vody. V současné době se k odvápnění používají organické nebo anorganické kyseliny a neutralizační soli. (Floriánová 2005)

Štípání

Po omykání se kůže podle potřeby zeslabovaly štípáním na kozlíku, které se provádělo ostrým rovným nožem s ohnutým ostřím. Odřezané pásy kůže se nazývaly štípenky. Ztenčením kůže se urychloval proces činění. Odřezané štípenky se dále používaly jako plnohodnotný materiál.

Kruponování

Má význam hlavně při výrobě těžkých usní. Jedná se vlastně o vyřezání nejjadernější části kůže do krponu.

Moření

Při výrobě měkkých usní se používalo moření, tedy proces, jímž se kůže zbavuje nežádoucích látek. Mořidla jsou enzymatické prostředky umožňující rozpuštění nežádoucích produktů bílkovin - kolagenů, zbytků pokožky a chlupů.

Koncem 19. století došlo v procesu moření k převratnému objevu - zvířecí trus nahradil extrakt rozemletých telecích, hovězích a vepřových žláz slinivky břišní. Důležitost této inovace spočívala ve zjednodušení metody moření a zlepšení hygienických podmínek v koželužských dílnách. Pankreatická mořidla se v průmyslové výrobě užívají dodnes

Činění

Takto připravená kůže, holina, se vkládala do činících jam s roztokem od nejslabší koncentrace po nejsilnější. Tříslo vznikalo vyluhováním rozdrcené kůry stromů ve vodě.

Čeští koželužové nechávali kůže dva až tři měsíce odležet. Zahraniční zpracovatelé však někdy surovinu činili v jámách až deset let. Tříslovina dlouhým ležením zpryskyřičnatěla a takové usně pak byly velmi houževnaté a odolné proti oděru a nasákavosti vodou. Vyčiněné kůže se po vytažení z kádí musely nechat dobře odkapat a poté se napouštěly emulzí z rybího tuku a loje.

Samo činění lze definovat jako proces, při kterém se holina mění v useň za přispění činících látek organického (třísločinění) i anorganického (chromočinění) původu. Účelem tohoto procesu je zbránit slepení kolagenových vláken v rohovitou hmotu.

Současný koželužský průmysl používá rostlinné tříslo jako činidlo při výrobě spodkových usní, podšívek a některých usní galanterních nebo technických. Nepoužívá se však jeden druh tříslo, obvykle se pracuje se směsí tříslovin.

Technologická doba činění je velmi dlouhá - není kratší než dva tři měsíce, a to s sebou nese značnou rozpracovanost materiálu a velké nároky na výrobní prostory. Snaha o

zkrácení výrobní doby přinesla nový postup - rychločinění, které je založeno na působení směsi tríslovin a umělých syntantů. Používá se také předčinění chromitými solemi za zvýšené teploty, čímž se doba vydělání kůže zkrátí na 24-48 hodin.

Barvení

Poslední fází úpravy hotové usně je barvení. Kůže vyčiněná přírodní barvou je světle hnědá, s odstínem do rudé. Tradičně se k barvení používaly přírodní prostředky.

V současné době se již k barevnému provedení usní používají anilinová barviva. Konečnou povrchovou úpravu získává kůže v moderním koželužství apreturami, které obsahují pigmenty, pojiva, rozpouštědla, změkčovače, konzervační a fixační činidla a jiné speciální složky. (Haviar 2002)

4.5 Technologie spojovací techniky

Základním technologickým postupem většiny kožedělných řemesel je spojování dílů **šitím**. Mezi tradiční spojovací techniky patří také **nýtování**. K tomu přistupují různé typy zdobných technik, které mohou mít význam dekorační, ale i funkční. Někdy slouží také ke zpevnění materiálu či spojů nebo jsou dokonce stěžejní při vlastním zhotovování výrobku. Například jinak zdobná technika **pletení** se při výrobě bičů uplatňuje jako jeden z hlavních momentů základního technologického postupu výroby. Nelze striktně oddělit techniky funkční, konstrukční a zdobné; obvykle se prolínají. Je mnoho způsobů stehů, které mají jednak funkční význam - vytvářejí spoj nebo jej zpevňují -jednak jsou zároveň zdobným prvkem výrobku. To však platí nejen u šití, ale i u jiných technik, například u rytí nebo vybíjení kovem. (Floriánová 2005)

Nejmodernější spojovací techniky :

- lepení
- svařování
- spojování ultrazvukem

Při zhotovování výrobku je však třeba tyto základní postupy doplnit dalšími technologiemi - měřením a krájením dílů, tvarováním materiálu, různými způsoby povrchové úpravy apod. Pracovních operací, které nakonec vedou k finálnímu výrobku z kůže, je značné množství.

Šicí jehly na kůži

Šicí jehly, které se používají na kůži se liší od jehel na textilní materiál ve tvaru hrotu, kterým jehla proniká šitým materiálem. Tvar hrotu a špice pro šití kožených materiálů musí být tvarován tak, aby při vniknutí jehly působil co nejmenší odpor, nejsnáze prořízl šitý materiál a měl vhodné položení a vzhled stehu. Špice u jehly na šití kožených materiálů prořezává šitý materiál a její tvar snižuje odpor potřebný k vniknutí jehly do materiálu. (Zouharová 2004)

Typy šicích jehel :

- kosočtvercový hrot
- trojhranný hrot
- křížový hrot
- klínový hrot

5 ROZDĚLENÍ USNÍ

Finálním koželužským výrobkem jsou různé typy usní. Záleží na použité surovině, na způsobu činění a dalším zpracování, na způsobu krájení usně, na její povrchové úpravě či na kožedělném oboru, pro který je určena.

5.1 Dělení usní podle suroviny

Hověžina

Hověžina je kůže z dospělého hovězího dobytka a také nejdůležitější koželužskou surovinou. Dále se dělí na jalovičinu, kravinu, býčinu a volovici. Jalovičina a volovice je kůže mladého dobytka chovaného pro maso a patří k nejlepší koželužské surovině. Hustotu vaziva mívá stejnoměrnou, boky jsou malé. Kravina je kůže staršího dobytka a má kožní vazivo řidší a velké plochy boků. Býčina je těžší kůže se zvláště tlustými vazy.

K největším producentům a vývozcům hověžiny patří průmyslově vyspělé země s vysokou spotřebou masa - Kanada, Austrálie, Nový Zéland, Francie, Německo, Švédsko, ale především Spojené státy americké, kde se dobytek chová pasteveckým způsobem na farmách.

Typy hověžiny

K hlavním typům hověžiny patří:

Big packer - tak se označuje kůže, která má vysokou kvalitu.

Small packer - kůže je poměrně kvalitní, ale nedosahuje úrovně Big packer. Může být poškozena pořezáním, hůře ošetřena a konzervována.

Collector hides - hověžina získaná překupníky z menších řeznictví a z domácí porážky na farmách. Má horší kvalitu, bývá poškozena řezy, nedostatečně konzervována.

Allweight hides - zahrnuje kůži, která není tříděna do hmotnostních kategorií. Jde o dodávky od jednoho překupníka nebo z menšího závodu.

Colorado steers - je kůže s rozsáhlými výpalky na bocích. Používá se hlavně na výrobu spodkových usní.

Texas steers — jde o kůži malé plochy, ale s větší tloušťkou. Je jadrná, s malou plochou boků; vhodná surovina pro výrobu vrchových obuvnických usní.

Butt branded steers - sem patří kůže poškozená výpalem v jadrné části hřbetu, tedy v nejlepších částech suroviny. Dělí se na těžkou a lehkou. (Floriánová 2005)

Teletina a ostarčina

Teletina je kůže telat živících se mlékem. Má jemnou, vlnitou srst, která je stejnoměrně hustá po celém povrchu. Na zadní části hřbetu vytváří tzv. hvězdičku, tj. místo, z něž srst vyrůstá. Teletina se vyznačuje stejnoměrnou hustotou vaziva a jemným lícem, a je proto vyhledávanou koželužskou surovinou. Pro své kvality ale patří k drahým surovinám a využívá se především na luxusní výrobky.

Ostarčina vzniká z telat, která již přijímají rostlinnou potravu. Má krátkou, hladkou srst, z ní však již místy začínají vyrůstat hrubší štětinaté chlupy.

Vepřovice

V kožedělném průmyslu se využívá na druhém místě, hned za hovězinou. Stahuje se z vepřů vážících nad 40 kg živé hmotnosti, a to buď v kruponech, nebo v celých kůžích. Krupon je do obdélníku vyřezaná kůže z hřbetní části zvířete. Vepřovice má výraznou lícovou kresbu a lze ji použít k mnoha účelům. Z kruponů se nejčastěji vyrábějí nubukové usně.

Kozina a kozlečina

Patří k velmi žádaným koželužským surovinám. Většinou se dováží, ale někdo surová kůže, nýbrž již hotová vyčiněná useň. K nejdůležitějším producentům patří Indie, Pákistán, Bangladéš, Alžírsko a i jiné země Afriky a Asie.

Konina

Jedná se o kůže z koně domácího. V současné době se tato kůže však používá zřídka. Je méně kvalitní než hovězina.

Divočina

Divočina koželužská- je to kůže z lovné zvěře a následně pro výrobu usní

Divočina kožešnická- je to kůže taktéž z lovné zvěře nebo ze zvěře chované na farmách za účelem výroby kožešiny.

-jsou známy různé druhy divočin, které jsou nazvány podle zvěře např. jelenice, srnčina, liška, nutrie, kočka, králíčina, veverka, bobr, činčila atd.

Skopovice a jehnětina

Kůže těchto zvířat je významná hlavně pro kožešnický průmysl. Jako koželužská surovina je skopovice poněkud prázdná a má malou pevnost. Je však vhodná pro výrobu podšívkových materiálů u obuvi či galanterního zboží. Největším chovatelem ovcí je Nový Zéland. (Příloha č. 1)

Hadí kůže

Je to kůže z jedovatých a nejedovatých hadů, kteří jsou chováni na hadích farmách nebo jsou z volně žijící přírody. Typickým znakem pro tuto kůži jsou zrohovatělé štítky a vzorová kresba. Délka a šířka kůže je závislá na druhu hada.

Ještěří kůže

Je to kůže z různých druhů ještěřů, která se vyznačuje štítky a zrohovatělými šupinami.

Krokodýlí kůže

Je to kůže z krokodýlů, kteří jsou převážně chováni na farmách za tímto účelem. Má destičky a zrohovatělé štítky. Řez kůží se provádí dvěma způsoby. Jedním z nich je řez přes celou délku spodní části krokodýla a druhý způsob je veden přes střed horní část. Výsledkem je pak odlišná struktura kůže.

Rybí kůže

Je to kůže z ryb, která je pokryta šupinkami. Typickým znakem je postranní čára a tvar.

Pštrosí kůže

Tato kůže patří mezi nejdražší. Je to kůže z pštrosa dvouprstého, který je převážně chován na farmách. Typická je pro ni ptačí kresba. Má velmi malou plochu využitelnosti a její použití je na luxusní usně. (Haviar 2002)

5.2 Dělení usní podle částí

Kůže se zpracovávají dvojím způsobem - v celku
- po částech

Další dělení je v ploše a v tloušťce.

Kruponováním rozumíme oddělování jaderných částí kůží nebo usní od řidších. Kruponování velkých usní je vhodné pro lepší manipulaci usní v koželužnách.

Štípáním rozumíme dělení kůží v tloušťce, které se provádí na štípacím stroji. Vrchní část štípané kůže je hustěji propletená, je mnohem jemnější a je nazývána lícovka.

Spodní část není tak hustě propletená, je méně kvalitnější a nazývá se štípenka.
(Haviar 2002)



Obrázek č.1 Kruponování usně

Krajiny a nožiny se používají na méně viditelné části oděvu např. do spodního podložení, do vnitřních částí kapes, spodního pásu atd.

6 TEORETICKÁ ANALÝZA PROBLEMATIKY ZALOŽENÍ KREJČOVSKÉ DÍLNY

Každý podnik, firma, která je nebo chce vstoupit na trh je obklopena prostředím, na které působí podnikový organismus a ovlivňuje jeho reakce. Je to celá řada činitelů, vnějšího světa, které představují přínosy nebo výnosy pro firmu.. V některých případech obojí. Toto prostředí má vliv na volbu výrobku, na jeho cenu, na distribuční cesty, na jeho styl, kterým komunikovat se zákazníky, na volbu strategie a výběr marketingových cílů.

Nejhlavnějším činitelem je dostatek koupěchtivých zákazníků o daný produkt, kteří umožní vzniku a tvorbě přiměřeného zisku. Důležitým faktorem je sehnat dostatek zákazníků, kteří jsou schopni a ochotni firmu uživit.

6.1 Výrobní faktory

V každém podniku, pomineme-li skutečnost, zda patří do tržního, plánovaného nebo jiného hospodářského celku, se navzájem kombinují faktor práce, materiálu a investičního majetku. Kombinací těchto tří faktorů se uskutečňuje podle ekonomického principu.

Další, nezávislou skutečností můžeme označit finanční rovnováhu podniku.

Podnikatel si určuje svůj hospodářský plán sám, řídí se cenami výrobních faktorů a cenami, kterými pak může dosáhnout vyráběné statky. Hnacím motorem pro všechny podnikatele je snaha dosáhnout při výrobě a zhodnocování výkonů maximálního zisku. Předností je především vysoká míra osobní svobody.

6.2 Strategické záměry

Zakladatel podniku musí nejprve připravit strategické záměry, které směřují do těchto oblastí :

- vyhranit předmět činnosti
- objasnit potřebu finančních a jiných prostředků
- zhodnotit psychologické a sociální předpoklady pro podnikání
- v některých oborech si doplnit vybrané znalosti např. norem v daném podnikání

Výše zmíněné faktory jen lehce nastiňují možné problémy, kterým bude muset podnikatel čelit. Žádný podnik se neobejde bez pracovní síly. Zakladatel, podnikatel stojí před řešením problémů spojených s využitím lidské práce.

- výběr vhodných, kvalifikovaných pracovníků v daném oboru a jejich počet
- stanovení pracovních podmínek (pracovní doba, organizace práce, bezpečnost)
- určení odměn za provedenou práci
- plánování sociálního programu (např. penzijní připojištění pracovníků, příspěvky na rehabilitace určité skupiny pracovníků – masáže v našem případě)

Tvorba hmotného a nehmotného investičního majetku souvisí s předmětem činnosti. Rozumíme tím pozemky, budovy, stavby, stroje a zařízení, pracovní předměty, které jsou zapotřebí k zamýšlené výrobě nebo k poskytování služeb, ve kterých chceme začít podnikat.

6.3 Strategický plán

Strategický plán by si měl každý podnikatel zpracovat ještě před zahájením činnosti. Nezbytnou součástí tohoto plánu je vymezení cílených výrobků, se kterými podnikatel hodlá na trhu uspět. Nesmíme zapomenout přihlídnout k finanční oblasti. Mimořádnou pozornost musíme věnovat plánu nákladů a výnosů, v nemalé míře také na majetek a zdroje finančního krytí. Cílem strategického plánu je předejít možnému riziku podnikání hned v první fázi.

Budoucí podnikatel musí zvážit i míru a rozsah rizika spojeného s podnikáním, tím rozumíme okolnosti, se kterými se může setkat s neúspěchem nebo dlouhodobou ztrátou zisku. Aby se tato skutečnost minimalizovala, musí podnikatel věnovat od samého začátku mimořádnou pozornost strategickému plánu. Nejdůležitější oblastí je finanční oblast. Je nutné zajistit finanční sílu pro zakládání podnik.

6.4 Právní formy podnikání

Základním právní formy podnikání jsou:

- a) samostatný podnikatel - živnostník
- b) obchodní společnosti
 - veřejná obchodní společnost
 - komanditní společnost
 - společnost s ručením omezeným
 - akciová společnost
- c) družstva
- d) státní podniky

6.5 Zakládání podniku

Podnikatel, který se rozhodne, že bude zakládat podnik, musí splnit určité formální předpoklady, které jsou v souladu s platnou právní úpravou.

6.5.1 Živnost

V živnostenském zákoně je definována živnost jako soustavná činnost provozovaná samostatně, pod vlastním jménem, nesoucí zodpovědnost, za účelem dosažení zisku, za předpokladu, že budou splněny podmínky stanovené tímto zákonem.

Podnikání samostatných podnikatelů – živnostníků se řídí tímto zákonem.

Podmínky k získání živnosti:

- osoba starší 18 let
- bezúhonnost
- způsobilá k právním úkonům
- splnění daňové povinnosti vůči státu

Podmínkou fyzické nebo právnické osoby, která žádá o živnostenský list je ohlášení živnosti na příslušném živnostenském úřadě.

Náležitosti ohlášení:

- jména, příjmení a trvalé bydliště
- obchodní jméno a identifikační číslo
- předmět a místo podnikání
- datum zahájení činnosti
- údaj, zda bude zaměstnávat zaměstnance
- provozovna nebo doklad o vlastnickém právu k prostorám k podnikání
- doklady o odborné způsobilosti a odborné praxe
- výpis z Rejstříku trestů, na však starší 3 měsíců

Na základě tohoto ohlášení živnostenský úřad vydá živnostenský list do 15 dnů od dne, kdy mu bylo doručeno ohlášení o živnosti. (Jáč 2002)

7 NÁVRH KONKRÉTNÍ KREJČOVSKÉ DÍLNY

Základní kritéria zvolené pro krejčovství:

- lokalita krejčovství
- strojové vybavení
- pracovní síly
- reklama a propagace
- chuť a touha uspět

7.1 Hledání vhodného prostoru pro podnikání

Lokalita krejčovství

Cílem firmy je oslovit movitější zákazníky, kteří si žádají originální oděvy z kůže šité na míru. Proto výběr lokality směřoval do širšího centra Prahy, kde je soustředěna cílová skupina zákazníků.

Pro krejčovství na kožené oděvy je zvolený nebytový prostor v Bělehradské ulici 58 v Praze 2. Tento nebytový prostor se nachází v přízemí domu o celkové rozloze 33 m² včetně sociálního zařízení. Vchod i výloha je umístěna do ulice, po které jezdí tramvaj. Toto hledisko bylo důležité při výběru, protože je zde možnost oslovit prezentací výrobků ve výloze potenciální zákazníky. (Příloha č. 3)

Zmíněný nebytový prostor je získán od Městské části Prahy 2 formou výběrového řízení. Tuto možnost má kdokoliv, stačí splnit požadované podmínky. Pronájmy od městských částí bývají obvykle levnější, než od soukromých vlastníků.

7.2 Podmínky pro získání nebytového prostoru

Nabídka musí obsahovat :

- výši nájemného v Kč/m²/rok bez DPH (19%)
- předpokládanou výši vložených finančních prostředků nákladem nájemce
- přesnou specifikaci účelu nájmu
- kopii živnostenského listu nebo jiné oprávnění k výkonu předmětné činnosti
- kopii osvědčení o registraci k DPH, eventuálně prohlášení, že uchazeč není plátcem DPH
- vlastnoruční dopis, adresu a telefonické spojení

7.3 Vybavení krejčovské dílny

Šicí stroje

- 2 průmyslové šicí stroje MINERVA (jednoehlové se stehem vázaným rovným)
- 1 průmyslový 5 nitný obnitkovací stroj YAMATO
- 1 overlock Zetina

Vybavení dílny

- 3 židle
- 4 světla
- 1 žehlička PHILIPS (Double speed)
- žehlící stůl
- krejčovská panna
- stříhařský stůl
- štendr

- policový systém
- kartonové krabice
- 3 nůžky
- 5 těžítek
- 3 krejčovské metry
- vysavač ETA
- 2 odpadkové koše
- drobná příprava (křída, pravítka, tužky, střihový papír, zápisník....atd.)

Místnost pro příjem zákazníků

- sedačka
- zrcadlo
- stolek
- zkušební kabinka
- stojan + ramínka
- policový systém
- PC
- 2 figuríny do výlohy

(Příloha č. 2)

8 CHOD KREJČOVSKÉ DÍLNY

8.1 Odběratelé

Segmentace zákazníka

- pohlaví (žena i muž)
- věk (25 –35 let)
- sociální status

- bydlí nebo pracuje v Praze
- zájmy
- nadprůměrný příjem

V tomto konkrétním případě jsou odběrateli samotní zákazníci, kteří využijí nabízených služeb. Firma neposkytuje jen šití oblečení z kůže, ale nabízí i poradenskou službu ve smyslu stylu, barev, výběr vhodných doplňků. Smyslem celého spektra poskytovaných služeb je spokojenost zákazníků a jejich návrat k pozdější návštěvě krejčovství a nadále využívání nabízených služeb. Udržování nově vybudované značky a prestiže, to je celková její hodnota.

Vizí firmy do budoucna je rozšíření služeb a dodávka hotových modelových kolekcí do vytipovaných obchodů v malých sériích, převážně v centru Prahy, kde je soustředěna velká kupní síla a možní potencionální zákazníci, kteří v budoucnu využijí služeb šití modelů z kůže na zakázku.

8.2 Dodavatelé

8.2.1 Dodavatel kůže

Jelikož se dlouhodobě zabývám výrobou kožených oděvů a během let jsem nasbírala mnoho zkušeností, zjistila jsem, co je pro mě v této oblasti prioritou. Je jí zdroj, od kterého budu mít zajištěný odběr kůže. To byl také rozhodující faktor. V minulosti byla řada dodavatelů kůže (byli to dodavatelé ze Zlína, Napajedel a Brtnice u Jihlavy). Po mnohých zkušenostech a průzkumu trhu nejvíce vyhovuje firma KARO LEATHERS a.s., která sídlí na Rohanském Nábřeží 642/35 , Praze 8 - Karlíně. (Příloha č. 3)

Společnost KARO LEATHER a.s. za více jak 10 let svojí existence aktivně působí na trhu oděvních, galanterních a čalounických usní. V nabídce mají nepřeberné množství velmi kvalitní kůže za přijatelné ceny, které se pohybují od 5 Kč – 9,8 Kč bez DPH za 1dm², dle jakosti a druhu.

Největší výhodou je dostupnost lokality, kde firma sídlí. Odpadají tak náklady na dopravu. Dalším pozitivním bodem je to, že časová ztráta se tímto způsobem minimalizuje.

Mají k dispozici vzorník, který poskytují svým odběratelům, tedy v prvé řadě naší firmě a druhotně našim zákazníkům. Naši zákazníci mají tak možnost nahlédnout do tohoto vzorníku. Pokud se jim nějaká kůže zalíbí, jsme schopni jim požadovanou kůži v krátkém časovém úseku obstarat, připravit na zkoušku a požadovaný oděv následně dohotovit. Dalším pozitivem je, že se naší krejčovské dílně nebude dotýkat potřeba skladování kůží, což by pro náš start bylo finančně nepřiměřeně zatěžující.

8.2.2 Dodavatel textilní galanterie

Dodavatelem textilní galanterie je firma FILI s.r.o. se sídlem na Filosofské ulici 3/1166, Praha 4. Je to jeden z největších velkoobchodů na textilní galanterii v Praze. V nabídce mají přes nitě, lepící plátna (tканé, netkané), perfopásky, lepící mřížky, vycpávky, zdrhovadla, nýtky, druky, knoflíky, podšívky.

Nitě jsou při šití oděvů z kůže zapotřebí pevnější, než u šicích nití na textil. Nejlepší, u nás běžně dostupné jsou od německé firmy Gütermann. Jsou ze 100% polyesteru a na trhu jsou k dostání od návínu 30m.

Podmínkou při nákupu je kopie živnostenského listu a minimální odběr je za 1000 Kč. (Příloha č. 3)

Dalším dodavatelem textilní galanterie je velkoobchod Koh-i-nor, a.s. se sídlem Vršovická 51, Praha 10.

8.2.3 Dodavatel náhradních dílů pro šicí stroje

Nezbytnou součástí kontaktů při zhotovování oděvů z kůže je dodavatel náhradních dílů. Je jím firma PROPOS se sídlem na Bělohorské ul. Praha 6 – Břevnov. Mají velký výběr šicích jehel na kožené materiály, všech požadovaných tloušťek, speciálních zakladačů, přitlačných a speciálních patek, oleje na mazání šicích strojů. Důležitým bodem jejich nabídky je také několik opravářů šicích strojů, se kterými spolupracují, s možností jejich využití v případě potřeby opravy nebo výměny náhradního dílu. Opravář přijíždí k zákazníkovi do šicí dílny. (Příloha č. 3)

8.3 Analýza konkurence

Firmy, které jsou řízené marketingově ví, že znalost konkurentů a konkurenčního prostředí je velmi důležitá. Jsou si vědomy toho, že nestačí jen dobře znát své zákazníky a rozumět jejich přáním a požadavkům, ale také je třeba brát na vědomí, že je důležité srovnávat své produkty, ceny, odbyty, komunikaci se zákazníkem s konkurencí. Každý zákazník při rozhodování porovnává nabídku produktu s konkurencí. K úspěchu nám pomůže přesvědčit dostatečný počet zákazníků, že náš produkt je lepší, kvalitnější, než produkt konkurence.

Položme si otázku, kdo je vlastně náš konkurent?

Tato otázka se zpočátku zdá být jednoduchá. Konkurenti jsou všichni, kteří se snaží na trhu uspět se stejným nebo podobným produktem. Skutečných a potencionálních konkurentů je mnohem více na trhu, než se na první pohled zdá.

Při zkoumání a analýzy konkurence se firmy většinou soustředí na velké podniky, protože se domnívají, že soutěživost je podmíněna hlavně financemi. Toto uvažování není zcela přesné a je mnoho menších a malých firem, které jsou velmi úspěšné v konkurenčním prostředí, protože jsou mnohem adaptabilnější a připravenější na rychlé změny ve výrobě.

Získat informace o konkurentech bývá poněkud obtížné, obzvláště informace týkající se o prodeji a podílu na trhu, zisku, obratu peněz, využití kapacity atd. O konkurenci se podniky dozvídají ze sekundárních údajů, osobní zkušenosti, doslechu, průzkumu mezi zákazníky, dodavateli či pracovníky konkurence. (Strnad 2004)

Marketingové strategie

Marketingové strategie signalizují, jakým způsobem konkurovat s výrobky v konkurenčním prostředí a jakým způsobem dosáhnout stanovených cílů. Dávají nám pomyslný návod postupů a prostředků, pomocí kterých dosáhneme požadovaných cílů.

Vlastní konkurenční analýza

Analýza konkurenčního prostředí představuje shromáždit údaje o firmách, které jsou naší konkurencí. To znamená, že se zabývají a mají snahu uspět na trhu, který je podobný našemu podnikatelskému záměru.

Ke zmapování konkurenčního trhu posloužil internet, kde zadáním klíčových slov „zakázkové krejčovství“, nebo „kožené oděvy“, a zvolené lokality na portálu www.seznam.cz, je možnost seznámení se s potencionální konkurencí v daném regionu, v našem případě širšího centra hlavního města Prahy. Průzkum spočíval v přímé návštěvě daného krejčovství.

Výsledným zjištěním byl jeden hlavní konkurent – firma KOCMAN se sídlem na Koněvově ulici, Praha 3 – Žižkov, která je na našem trhu od roku 1989. Mimo zakázkovou výrobu oděvů z kůže má vybudovanou vlastní síť značkových obchodů, freencheezových partnerských prodejen a velkoobchodních odběratelů. S jejich

produkty se můžeme setkat prakticky po celé České republice, ale nejen v ní, ale také v Polsku, Slovensku, Rakousku, Německu a Švédsku.

Další konkurent, který připadá v úvahu je kožešnictví Kudláček se sídlem Milady Horákové 26, Praha 7. Nabízí taktéž služby šití oděvů na zakázku nejen z kůže, ale také kožešin. Na webových stránkách www.kozesnictvi.cz prezentují svou kolekci, ale také velmi přehledný a jasný ceník propracovaný i na úpravu oděvů, přešívání starých modelů za nové atd.

Třetím možným konkurentem by mohla být firma Cinda se sídlem ve Školské ul. 1, Praha 1.

Mají taktéž prezentaci firmy na webových stránkách, ale ne tak zajímavou a propracovanou jako dvě výše zmíněné firmy. Při návštěvě krejčovství byl proveden průzkum „s hrou“ na potenciálního zákazníka, sledování personálu a celkový dojem z prodejny. Dojem byl neuspokojivý, zcela jistě v našem případě by potenciálního zákazníka nezískali. Nejen, že prostředí bylo velmi neútné, až špinavé.

Nabídka vzorových modelů také neoslovila a ušité modely nebyly perfektně propracovány. Snad jedinou výhodou je lokalita krejčovství.

8.4 Reklama

Základem strategií propagace je vytvoření co nejefektivnějšího přesunu výrobků, v našem případě kožených oděvů, od výrobců ke konečnému zákazníkovi. Reklamní kampaň je úspěšnou tehdy, pokud osloví a motivuje zákazníka ke koupi produktu. Díky přímému kontaktu se zákazníkem zjistíme okamžitě jeho názory a přání a můžeme pružně reagovat.

Možnosti reklamy:

- webové stránky
- internetová reklama
- módní přehlídky
- reklama v rozhlase
- reklama v televizi
- inzerce v časopisech, novinách
- účast na veletrzích a výstavách
- prezentace na společenských večerech
- světelná reklama na krejčovství
- spokojenost zákazníků

Zvolená forma reklamy

TV Nova uvedla nový formát pořadu PRÁSK!, který moderovala Lenka Hornová, včetně změny vybavení interiérů studia a vytvoření kompletní změny image oblékání. Dostala jsem nabídku a možnost na tomto projektu spolupracovat. Byla to pro mě obrovská výzva, protože do té doby jsem tak velkou zakázku nerealizovala. Svého času to byl jeden z nejsledovanějších pořadů na TV Nova.

Tím pádem obrovská šance prezentace před miliony diváků. Díky této změně image pořadu byly články a zmínky v několika periodikách. Na základě této spolupráce jsem

dostala další zakázky. Pro nově začínající firmu je to také nepostradatelná reklama a při rozhodování zákazníků také do jisté míry určitá prestiž. (Příloha č. 4)

Převlékání Lenky Hornové

*Jak se zvedá poklička v mnoha domácnostech, by vám asi nejlépe uměla povědět Lenka Hornová. Každý týden totiž v magazínu Prásk! a s vydatnou pomocí svého reportérského týmu Berušek otevírá dveře výjimečných lidí a "práská" tak veřejnosti vše, co se dozví. Možná jste si ani neuvědomili, že tahle snaha jí vydržela už dva roky. Prásk! je pořad oblíbený, ale přesto se dočkal od diváků výtek. Nejsilněji zazněl hlas, proč má moderátorka stále stejné šaty; sice věrnou kopii těch, jaké nosí komiksová postavička, která Prásk! provází, ale pořád jsou to malé černé koktejlky. A tak se na Nově rozhodli odpovědět divákům, že mají na aktuální šatník, a vybrali Lence Hornové modely z jemné kůže v pastelových tónech. Lenka si z nich prý bude na natáčení vybírat podle momentální nálady. Když bude mít těsně přiléhající růžový kostýmek, můžete si právem myslet, že se vyspala dorůžova. Autorkou sexy oblečků je návrhářka **Ivana Škopíková**. Zpestřením pořadu, který byl až dosud takovou laskavou drbárničkou o soukromí slavných, bude Leošův vypráskaný týden. Moderátor Leoš Mareš půjde na známé lidi poněkud zostra a bude šmejdít po mejdanech, recepcích, party, všech těch křtech a premiérách, takže si klidně může vzít na paškál, jak někdo baští (a kolik), co má na sobě nemožného a vůbec... Zkrátka Leoš bude oproti laskavé Lence obáváným ironikem.*

TV tip

Prásk

NOVA 21.45

STŘEDA

Uvádí Lenka Hornová

Zdroj:

<http://www.tydeniktelevize.cz/scripts/modules/issues/artlist.php?issueid=380>

8.5 Propagace

Při propagaci firmy jsem se rozhodla jít cestou internetu.

Na základě mého průzkumu, jak nejlépe zviditelnit firmu, jsem dospěla k názoru, že forma online prezentace je nejefektivnější a v poměru cena a propagace je cenově dostupná.

1.) Tvorba a vývoj webových stránek

www. I-kuze.cz

Předpokládaná cena výroby webových stránek je 20. tisíc Kč.

Webové stránky umožňují zobrazovat galerii produktů, aktuální cenovou nabídku, kontaktní údaje (adresa firmy, telefonické a e-mailové spojení).

Plánovaná reklamní kampaň v prvním roce.

2.) Zápis do katalogu internetového portálu www.seznam.cz v sekcích :

- kožené oděvy
- zakázkové krejčovství

Roční zápis v katalogu firem stojí cca.20.tisíc za rok.

3.) Další z možností je formát Komerční prezentace na portálu www.atlas.cz ve službě:

-www.Pikant.cz

-www.Atlas.zena.cz

Velikost a umístění reklamního formátu Komerční prezentace je 50 x 50 PIX + 80 znaků textu. Datová velikost je max 20 Kb

Cena za 1 týden je 8.tisíc Kč.

Média plán reklamní kampaně :

3.9.2007 – 9.9.2007 sekce [www. Pikant.cz](http://www.pikant.cz) – formát Komerční prezentace.

Cena 8.tisíc Kč.

24.9.2007 – 30.9.2007 sekce www.atlas.cz - formát Komerční prezentace.

Cena 8.tisíc Kč

Cena celkem za reklamní kampaň za měsíc září je 16. tisíc Kč bez DPH.

Investice do reklamy bude částečně závislá na celkovém obratu firmy. Prezentace placené reklamy v módních časopisech nebude v tomto případě nejvhodnější. Přihlédneme-li, že tato reklama je finančně velmi náročná záležitost, tak z hlediska poptávky bychom nejspíše nemohli uspokojit v reálném časovém úseku potřebný, předpokládaný počet zákazníků, kteří by reagovali na tuto formu reklamy.

9 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Kalkulace na měsíční bázi

A. Fixní výdaje – náklady

A1. Nájem nebytového prostoru **13 000 Kč**

(včetně vodného a stočného, paušální připojení k internetu)

- vodné a stočné 1 000 Kč

- paušál připojení k internetu 800 Kč

A2. Energie – zálohy : **12 000 Kč**

A3. Komunikace

Telefon – pevná linka **350Kč**

Mobilní telefon **2 500 Kč**

A4. Odměny:

- *manažerka* – hrubá mzda **30 000Kč**

(kalkulováno s rezervou pro odvod zdravotního a sociálního pojištění)

- 2 *spolupracovnice* (krejčovské) pracující na živnostenský list

Kalkulováno s částkou 12000 – 15000 Kč / 1 pracovník **30 000 Kč**

(rozsah je uveden úmyslně z důvodů nastavení úkolového typu odměňování, které zároveň slouží jako motivační faktor)

- *účetní a daňový poradce* (roční odměna 20 000 Kč) **1 667 Kč**

A5. Rezervy na případný marketing (PR, reklamu atd....) zatím nezapočítáno

Suma fixních měsíčních výdajů 78 717 Kč

B. Variabilní náklady – měsíční

B1. Variabilní výdaje výrobního charakteru – (kalkulováno na 1 ks)

Dopravní prostředky

- v případě potřeby bude používán pronájem vozidla z půjčovny (průměrné půjčovné je kalkulováno cca 800 – 1000 Kč / 1 den)

- vzhledem k umístění provozovny se však předpokládá, že zákazníci v převážné většině budou vyzvedávat zakázky v naší provozovně

B2. Variabilní výdaje výrobního charakteru – (kalkulováno v Kč na 1 ks výrobku)

Položka	Výdaje - jednotkové			
	Příprava a pořízení materiálu		Šití (pracovní náklady)	
	Min.	Max.	Min.	Max
Kalhoty	2300	2800	1700	2200
Sukně	800	1500	1400	1600
Sako	2800	3300	3500	3900
Bunda	2800	3300	3500	3900
Kabát	3200	3800	4300	4700
Korzet	800	1200	1200	1600
Vesta	1200	1500	1700	1900

Průměrné výdaje - jednotkové				Suma průměrných jednotkových výdajů		Celkové průměrné jednotkové výdaje = Prodejní cena = (Příjem)
Příprava a pořízení materiálu		Šití (pracovní náklady)				
základ	marže* (30%)	základ	marže* (30%)	základ	marže* (30%)	
2550	765	1950	585	4500	1350	5850
1150	345	1500	450	2650	795	3445
3050	915	3700	1110	6750	2025	8775
3050	915	3700	1110	6750	2025	8775
3500	1050	4500	1350	8000	2400	10400
1000	300	1400	420	2400	720	3120
1350	405	1800	540	3150	945	4095

Marže :

- pro zjednodušení a z praxe je pro výpočet stanovena průměrná hodnota marže 30%
- je kalkulováno , že takto zvolená marže (30%) by měla v počáteční fázi podnikání dostatečně pokrýt potřebné příjmy

Investiční politika

Veškeré vybavení šicí dílny a místnosti pro příjem zákazníků je vstupním kapitálem manažerky do nově vznikajícího zakázkového krejčovství na kožené oděvy.

Očekává se, že v prvních pěti letech od zahájení podnikatelské činnosti, budou postupně pořizovány nejn nutnější výrobní prostředky, jako např. lis , který vzhledem ke své pořizovací ceně (cca 80 000 Kč), nemohl být pořízen v úplném prvopočátku, ale v průběhu podnikání umožní rozvoj a urychlení výroby.

C. Rozdělení práce mezi pracovníky

Manažerka

- styk a komunikace se zákazníky
- zajištění zakázek
- zajištění reklamy
- nákup kůží a všech příprav nutné k šití oděvů
- návrhy oděvů
- tvorba střihů
- střihání oděvů z kůže
- zkoušení oděvů
- zajištění celkového a plynulého chodu krejčovství

2 dámské krejčové

jejich úkolem bude precizní šití kožených oděvů a dodržení termínů jejich zhotovení

D. Kalkulace

Denní náklad (20 pracovních dnů) je

3 963 Kč

Např. kalhoty trvají ušít cca 4h (jen samotné šití od zkoušky), tj. 2 ks /1 den pro jednu krejčovou. Celkem tedy lze předpokládat, že za 1 den ve 3 zaměstnancích bude produkce 4 kalhot. Částka za průměrné šití kalhot je $1\,950 \text{ Kč} \times 4 = \mathbf{7\,800 \text{ Kč}}$

Tyto částky jsou pro zákazníky příznivé a čas zhotovení všech výše uvedených položek reálný. Při propočtech je tedy zřejmé, že krejčovství bude schopno uživit se a s 30 % marže bude schopno pořizovat další vybavení pro zdokonalování a zkvalitňování výroby v kratším časovém úseku.

10 ZÁVĚR

Kůže, jako oděvní materiál, provázelo lidstvo již od prvopočátku. Je tedy každodenní součástí našeho běžného života. Účelem této bakalářské práce bylo seznámení s historií, počátky a vývoj řemesla zpracování kůže. Následně pak její dělení dle surovin a částí.

V dalším bodě byla podrobně rozebrána problematika založení krejčovské dílny na kožené oděvy a dále s tím související výrobní faktory, strategické záměry a plány. Nově založené krejčovství bude fungovat na bázi tří zaměstnanců s vlastním živnostenským listem. Byl proveden průzkum lokalit pro vhodné umístění krejčovské dílny a nastínění podmínek pro získání zvoleného nebytového prostoru. Dále návrh konkrétního rozmístění krejčovské dílny a její vlastní strojové vybavení.

Průzkumem trhu byli zjištěni vhodní dodavatelé kůže, textilní galanterie a náhradních dílů pro šicí stroje. Byla zmapována analýza konkurenčního trhu, osobní návštěva u konkurence a zhodnocení nabízených služeb.

Nezbytnou součástí pro úspěšné podnikání je reklama a propagace. Byly použity propagační materiály z médií z aktivit minulých let související s touto činností. Nástroje propagace byly zvoleny následující: tvorba a vývoj webových stránek a finanční zatížení, následně zápis do katalogu internetového portálu www.seznam.cz a Komerční prezentace na portálu www.atlas.cz.

Závěrem této bakalářské práce je ekonomické zhodnocení návrhu krejčovské dílny a zmapování celkových nákladů spojených s plynulým provozem. Byla provedena kalkulace výnosů a propočet denního obrátu nutného k dosažení plánovaných cílů. V konečné fázi se předpokládá úspěšná činnost nově založené specializované krejčovské dílny, pokud budou splněny výše zmapované faktory.

POUŽITÁ LITERATURA :

- Masner, L. Koželužství, vydělávání a barvení kožišin, výroba náhražek usní, Zlín: 1948
- Floriánová, O. Kůže zpracování a výrobky, Grada Publishing, a.s., 2005
ISBN 80-247-1091-9
- Haviar Š. Pařilová H. Kubát, L. Textilní zbožíznalství, Kůže, usně, kožešiny: Technická univerzita, Liberec, 2002
ISBN 80-7083-565-6
- Strnad, P. Dědková, J. Strategický marketing : Technická univerzita, Liberec 2004
ISBN 80-7083-826-4
- Švandová, Z. Úvod do marketingové strategie : Technická univerzita, Liberec, 2005
ISBN 80-7083-918-X
- Kubias, S. Úvod do managementu – 2001, Technická univerzita, Liberec, 2002
ISBN 80-7083-557-5
- Jáč, I. Základy podnikové ekonomiky, 1. část, Technická univerzita, Liberec, 2002
ISBN 80-7083-577-X
- Zouharová, J. Výroba oděvů, II. Díl, Technická univerzita, Liberec, 2004
ISBN 80-7083-781-0

INTERNETOVÉ ZDROJE

Mapa ul.Bělehradské [cit.5.5.2007] dostupná z <http://www.seznam.cz/mapy>

Mapa ul.Rohanské Nábřeží [cit.5.5.2007] dostupné z <http://seznam.cz/mapy>

Mapa ul. Filosofské [cit. 5.5.2007] dostupné z <http://seznam.cz/mapy>

Mapa ul. Bělohorské [cit.5.5.2007] dostupné z <http://seznam.cz/mapy>

PŘÍLOHY

- [1] Barevná vzornice skopovice
- [2] Konkrétní rozmístění krejčovské dílny
- [3] Mapy
- [4] Prezentace v médiích
- [5] Návrhy modelů
- [6] Hotové kožené výrobky